

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У «БЕЛГУ»)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

**Б. А. ТХОРИКОВ
И.Ю. ТИМОФЕЕВ
С.Н. ПРЯДКО
Д.И. УСМАНОВ**

МАРКЕТИНГ

ПРАКТИКУМ

для студентов специальностей:

260800.62 Технология продукции и организация общественного питания

260501.65 Технология общественного питания

040100.62 Социология

100800.62 Товароведение

38.03.01.62 Экономика, финансы и кредит

38.03.01.62 Экономика, бухгалтерский учет, анализ и аудит

Белгород 2015

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИИ

Тхориков Б.А., Тимофеев И.Ю., Прядко С.Н., Усманов Д.И.
Маркетинг: Практикум для студентов специальностей: 38.03.01.62 Экономика, финансы и кредит; 38.03.01.62 Экономика, бухгалтерский учет, анализ и аудит; 260800.62 Технология продукции и организация общественного питания; 260501.65 Технология общественного питания; 040100.62 Социология; 100800.62 Товароведение. – Белгород: Изд-во БелГАУ им. В.Я. Горина. 2015. - 54 с.

Рецензент: Белов А.А., к.с.н, доцент, заведующий кафедрой организации и управления, Белгородского ГАУ им. В.Я. Горина.

Практикум предназначен как для практических занятий, так и для самостоятельной работы студентов, включает методические указания по выполнению заданий, практические задания по темам учебной дисциплины «Маркетинг». Приводится список литературы, рекомендуемой для изучения и усвоения курса.

Практикум предназначен для студентов, изучающих маркетинг.

Рекомендовано к изданию решением заседания редакционно-издательского совета Института управления.

Протокол № 4 от 16 октября 2015 года

© Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2015

ВВЕДЕНИЕ

Среди основных факторов становления и развития рыночных отношений важное место занимает маркетинг, призванный формировать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на складывающиеся ситуации на рынках сбыта продукции и, в конечном итоге, побеждать в условиях конкурентной борьбы.

Цель данного издания – способствовать повышению уровня подготовки кадров, донести до студентов теоретические основы и практический опыт, умение принимать самые оптимальные маркетинговые решения, увязанные с конкретными ситуациями, складывающимися на рынке.

В практикуме нашли отражение практические задания по основным темам типовой программы курса. Издание содержит задачи и тестовые задания для проверки усвоения материала.

Решение задач по маркетингу является результатом самостоятельной работы студентов и свидетельствует о том, как хорошо усвоены теоретический и практический материал дисциплины. Приступать к решению задач по дисциплине «Маркетинг» следует исходя из того, что студент приобрел знания проведения маркетинговых исследований и умения использования их на практике. Для анализа деятельности предприятия также необходимы способности выявлять и анализировать проблемы в деятельности предприятия, умение видеть новые тенденции для развития предприятия, закономерности, разрабатывать, обосновывать и рассчитывать ожидаемый эффект при внедрении предлагаемых рекомендаций на предприятии.

Раздел «Тесты» предназначен для самоконтроля. При решении предлагаемых тестов, следует внимательно обдумать выбранный ответ. Работа с тестами не сводится к необходимости угадать верный ответ, необходимо вспомнить полученные знания при изучении данной дисциплины и прокомментировать избранное решение.

ЗАДАЧИ

Задача 1

Торговое предприятие "Х" приобретает товар по цене 180 денежных единиц за единицу и реализует этот товар ежедневно в количестве 200 шт. по цене 260 денежных единиц. Маркетинговый отдел предприятия, по результатам анализа, рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара необходимо реализовать предприятию, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача 2.

Фирма закупила оптом 400 пар детской обуви по цене 200 руб. за пару. Часть обуви была продана по 250 руб. за пару. В конце зимнего сезона, в связи с ухудшением реализации, было принято решение снизить цену на товар на 20% и реализовать оставшиеся 210 пар детской обуви по сниженной цене. Затраты предприятия по закупке товара и его реализация составили 1800 руб.

Определить:

- оптовую стоимость закупленного товара;
- новую цену продажи остатка товара;
- объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.);
- прибыль от реализации всей партии закупленного товара.

Задача 3.

Предприятие, выпускающее технологическое оборудование для потребителей торговли, провело маркетинговые исследования и установило, что для того, чтобы удержать свои позиции на данном рынке необходимо повысить производительность и безотказность выпускаемого ими товара.

Отдел маркетинга рассчитал нормативы по этим показателям и поставил задачу спрогнозировать себестоимость нового оборудования, если:

- себестоимость старого оборудования – $C_c = 6,2$ тыс. у.е.;
- производительность старого оборудования – $P_c = 17$ тыс.шт.деталей в год;
- индекс роста производительности для нового оборудования - $J_{пр.н} = 1,16$;
- безотказность работы старого оборудования - $K_{бс} = 0,97$;
- безотказность работы нового оборудования- $K_{бн} = 0,98$;
- прирост производительности труда на предприятии - изготовителе оборудования: $\Delta Птр = 4\%$ в год.

Спрогнозируйте при помощи параметрического метода

$$(C_n = C_c * Z_{ир.н} * \frac{K_{б.н}}{K_{б.с}} * \left(1 - \frac{\Delta P_{1p}}{100}\right) \quad P_n = P_c * Z_{ир.н})$$

себестоимость и производительность нового оборудования.

Задача 4 (задача о конкурентной карте рынка)

Постройте конкурентную карту рынка, исходя из следующих данных:

№ предприятия	Объем продаж в сопоставимых ценах, тыс. руб.	
	Базовый период	Отчетный период
1	2000	2500
2	3000	2200
3	2000	1800
4	500	400
5	100	250

Методические указания.

Конкурентная карта рынка – это результат аналитической деятельности, который позволяет получить данные о классификации позиций и доли рынка конкурирующих субъектов (предприятия, компании, сайты). С помощью конкурентной карты рынка, руководитель может контролировать положение собственной компании по отношению к конкурирующей.

Существуют два основных показателя, рассчитываемых для конкурентной карты рынка: рыночная доля и её динамика. Исходя из данных показателей, можно выделить предприятия-лидеры, конкурирующие и аутсайдеры рынка.

№ предприятия	Базовый период		Отчетный период		Темп роста доли рынка, %
	Объем продаж, тыс. руб.	Доля рынка, %	Объем продаж, тыс. руб.	Доля рынка, %	
1	2	3=2 x 100/7600	4	5=4 x 100/7600	6=5/3 x 100
1	2000				
2	3000				
3	2000				
4	500				
5	100				
ИТОГО	7600				

Конкурентная карта рынка:(укажите предприятия)

Темп роста доля рынка		Доля рынка	
		Низкая (меньше 20 %)	высокая (выше 20 %)
	Высокий (больше 100%)		
	Низкий (меньше 100%)		

Задача 5 (расчет суммы дивидендов по акциям)

Исходные данные:

- Прибыль акционерного общества для выплаты дивидендов – 600 млн. ден. ед.
- Общая сумма акций – 4650 млн. ден. ед.
- Сумма привилегированных акций – 410 млн. ден. ед.
- Фиксированный размер дивиденда к номиналу привилегированной акции – 15%.

Необходимо рассчитать размер дивидендов по акциям.

Методические указания для выполнения задания.

Акции – ценные бумаги, удостоверяющие участие их владельца в капитале акционерного общества. Владелец акций, став членом акционерного общества (акционером), обретает одновременно личные и имущественные права, то есть он имеет право участвовать в общих собраниях акционерного общества, быть членом его руководящих органов, имеет право на получение доли годовой прибыли общества в виде дивиденда, а также части имущества акционерного общества при его ликвидации, если после удовлетворения всех требований кредиторов остается какое-то имущество, подлежащее распределению между акционерами.

Акции привилегированные (англ. debenture stocks) – акции с фиксированным дивидендом, обладающие преимущественными правами на прибыль и имущество акционерного общества («старшие» ценные бумаги) по отношению к обыкновенным акциям. По законодательству акционерное общество вправе выпускать привилегированные акции в пределах 25% своего уставного капитала. Дивиденд, установленный по привилегированным акциям при их эмиссии, может быть только увеличен. Невыплата дивиденда возможна при отсутствии источника для выплат, а также в особых случаях, если это предусмотрено уставом общества или проспектом эмиссии привилегированных акций. Распределение оставшейся после удовлетворения первоочередных кредиторов собственности общества, приходящейся на привилегированную акцию, при его ликвидации происходит путем выплаты ликвидационной стоимости привилегированной акции, а оставшаяся сумма распределяется пропорционально доле, которую данная акция составляет в акционерном капитале общества, но с учетом уже выплаченной ликвидационной стоимости. Привилегированная акция дает право лишь совещательного голоса на собрании акционеров общества, однако при решении некоторых вопросов, затрагивающих интересы владельцев

привилегированных акций, и в случае невыплаты дивидендов привилегированная акция приобретает право решающего голоса.

Акции обыкновенные (англ. ordinary stocks; equity) – ценные бумаги, свидетельствующие о внесении определенной доли в капитал акционерного общества; представляют собой самую «младшую» разновидность ценных бумаг. Владелец обыкновенных акций имеет право на получение дивидендов в зависимости от прибыли компании; на участие в акционерных собраниях с правом решающего голоса (обычно голосование происходит по принципу: «одна акция – один голос»), избрание в руководство компании и получение части имущества корпорации при ее ликвидации.

Распределение приходящейся на обыкновенную акцию прибыли, направленной на дивиденды по ним, а также распределение оставшейся после удовлетворения первоочередных кредиторов собственности компании при ее ликвидации происходит пропорционально доле, которую данная акция составляет в акционерном капитале компании, сформированном из обыкновенных акций. Размер дивидендов по таким акциям заранее не известен, он определяется ежегодно общим собранием акционеров. Подобные акции называют также ординарными, простыми или акциями с нефиксированным дивидендом.

Задача 6 (расчет курсовой стоимости акций)

Известно, что номинальная стоимость акции – 200 ус. ед. Необходимо определить курсовую стоимость акции на рынке ценных бумаг, если:

- размер дивиденда – 35%;
- банковская ставка – 30%.

Методические указания.

Независимо от номинальной цены на рынке ценных бумаг акции продаются по рыночной или курсовой цене, которая находится в прямой зависимости от приносимого ими дивиденда и в обратной зависимости от ссудного процента.

Курсовая стоимость акции рассчитывается по формуле:

$$K = N_a \times D_a / C_{тб},$$

где N_a - номинальная цена акции;

D_a - ставка дивиденда по акции;

$C_{тб}$ - ставка банковского процента.

Задача 7 (расчет торговой прибыли)

Крупная торговая фирма «Х» в 2013 году получила 700 млн. рублей. прибыли. Активы этой торговой фирмы составили 5,8 млрд. руб. Необходимо определить норму торговой прибыли.

Методические указания.

Качественным измерением торговой прибыли является процентное отношение торговой прибыли ко всему авансированному капиталу (активам), т. е. норма торговой прибыли составляет: $r = \text{Пр} \times 100 / \text{Акап}$, где Пр - сумма полученной прибыли; Акап - авансированный капитал (активы).

Задача 8.

Отдел маркетинга проанализировал работу торгового предприятия за истекший год и выявил, что за истекший год предприятие фактически реализовало 2800 штук изделий по цене 13 руб. за единицу, а планировалось продать 2650 штук изделий по цене 13,3 руб. за единицу.

Рассчитать выручку предприятия, связанную с дополнительной продажей продукции по сниженной цене.

Задача 9.

Торговым предприятием было закуплено 300 единиц товара по 80 руб. за единицу и продает по цене 90,8 руб.

При изменении рыночной ситуации при продаже данного товара, возникла необходимость снизить цену реализации товара.

Определить:

1. сколько единиц изделий нужно закупить предприятию дополнительно, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при условии снижения цены реализации одного изделия на 3%;

2. производственную прибыль предприятия?

Ситуационные задачи

Задача 1 (задача о маркетинговом приеме)

Вы выпускаете шампунь для окрашенных волос, который способствует быстрому восстановлению поврежденной структуры волос и эффект возникает даже после первого употребления. Руководитель отдела маркетинга рекомендует вам указать на этикетке флакона информацию о том, что для быстрого эффекта необходимо использовать шампунь дважды в неделю.

Какие действия вы предпримите?

Задача 2

Фирма не в состоянии удовлетворить растущий спрос покупателей. Какие маркетинговые действия должна предпринимать фирма для того, чтобы не допустить отток покупателей? (демаркетинг или ремаркетинг?).

Задача 3 (задача о выставке-продаже)

В крупном торговом предприятии состоялась выставка-продажа нового товара - йогурт «Лесные ягоды», упаковка которого содержала мюсли и черничное варенье. В магазине покупателем был предложен широкий ассортимент обычных йогуртов, не содержащих мюсли и варенье в одной упаковке.

Была организована продажа детского питания со скидкой в 15% при предъявлении чека на купленный в магазине йогурт «Лесные ягоды».

По низкой цене продавался йогурт для детей.

Укажите, какие товары относятся к классу товаров-лидеров, товаров-локомотивов, товаров поддержки, зазывным товарам.

Методические указания.

ТОВАР-ЛИДЕР – товар, пользующийся повышенным спросом, обычно новинка.

ТОВАР-ЛОКОМОТИВ – продукт, привлекающий внимание к фирме.

ТОВАР ПОДДЕРЖКИ (тактический товар) – товар, дополняющий основной ассортимент.

ТОВАР «ЗАЗЫВНОЙ» – обычно особо дешевый товар, привлекающий широкий круг покупателей в торговые предприятия; иногда, наоборот, очень дорогой, престижный и рассчитанный на очень богатых (элитных) клиентов, на иностранных туристов и т.п.

Задача 4 (разработка вариантов упаковки для товаров)

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактура и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

1. туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
2. ювелирные украшения для мужчин;

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Методические указания.

Упаковка – это часть планирования товара, в ходе которой фирма изучает, разрабатывает и производит свою упаковку, включающую саму тару, в которую помещается продукция, этикетку и ярлыки.

Многие товары, предлагаемые на рынке, должны быть обязательно упакованы. Упаковка может играть несущественную роль (например, для недорогих скобяных изделий), а может приобретать и очень большое значение (например, для косметики). Некоторые образцы упаковки, такие, как бутылки для кока-колы или коробка для колготок «Лэггс», знамениты во всем мире. Упаковку называют пятой основной переменной маркетинга и дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования.

Однако большинство продавцов все же рассматривают упаковку как один из элементов товарной политики.

Существует шесть основных функций упаковки:

- вложение и защита,
- использование,
- коммуникация,
- сегментация рынка,
- сотрудничество с каналами сбыта,
- планирование новой продукции.

Основной функцией упаковки является защита ее содержимого при транспортировке, хранении и эксплуатации. Этот критерий является важным при определении формы и размера упаковки, а также при выборе материала, однако требует сочетания с соображениями художественного конструирования и рекламными целями. В последние годы упаковка превратилась в одно из действенных орудий конкуренции и маркетинга. С точки зрения стоимости, самым дешевым видом упаковки является «пакет в

коробке, далее идет жестяной контейнер, а затем – алюминиевый, стеклянный, полиэтиленовый и полихлорвиниловый».

Производители «традиционных» материалов реагируют на угрозу вытеснения тем, что постоянно улучшают свою продукцию и совершенствуют технологию производства, например, компания «Метал бокс» повысила более чем вдвое скорость своих производственных линий благодаря тому, что стала изготавливать цилиндры, соответствующие по размерам двум консервным банкам, с последующей резкой их пополам.

Помимо появления новых и усовершенствованных материалов и разработки новых видов контейнеров, таких, как аэрозольная упаковка и пластмассовые бутылки, мы можем ожидать непрерывного расширения номенклатуры товаров, продаваемых в упакованном виде. Одновременно мы можем ожидать значительного прогресса в технологии пищевой промышленности. (например, кефир в мягкой упаковке и в картонной упаковке, что купите вы, хотя упаковка и влияет на стоимость)

Учитывая все эти тенденции, можно утверждать, что упаковка будет играть все возрастающую роль в системе элементов маркетинга. Расширению использования упаковки в качестве орудия маркетинга способствуют самые разнообразные факторы: самообслуживание в торговле, доставка потребителям, образ фирмы и образ марки, возможности для новаторства.

Разработка эффективной упаковки для нового товара требует принятия большого числа решений. Прежде всего, необходимо создать концепцию упаковки. Концепция упаковки – это определение, какой в принципе должна быть упаковка и какую роль она должна сыграть для конкретного товара. В чем будет заключаться основная функция упаковки? Обеспечить более надежную защиту товара, предложить новый метод раздачи или разлива, донести определенную информацию о качестве товара или о чем-то другом.

Затем предстоит принять решения и о прочих составляющих конструкции упаковки: ее размерах, форме, материале, цвете, текстовом оформлении, наличии марочного знака. Следует определить, сколько будет текста - много или мало, что использовать - целлофан или какую-то другую прозрачную пленку, из чего делать лоток - из пластика или ламинированных материалов и т.д. Различные элементы должны быть увязаны друг с другом. Размер упаковки уже позволяет сделать кое-какие предположения о материалах для ее изготовления, о расцветке и т.п. Составляющие упаковки

должны быть увязаны и с политикой ценообразования, и с рекламой, и с прочими элементами маркетинга.

Предложения относительно упаковки.

1. Упаковка для туалетной воды для молодых и уверенных в себе женщин: (опишите их)
2. Ювелирные украшения для мужчин (допустим, запонки):(опишите их)

Задача 5 (задача о критериях для выбора сотрудника отдела продаж)

Цель: выработка навыков подбора сотрудников, ориентированных на потребности людей.

Исходная информация:

Расставить приоритеты значимости параметров в ситуации, когда вы берете на работу сотрудника отдела продаж:

- ценность и лояльность;
- индивидуально-личностные качества (стрессоустойчивость, доброжелательность, креативность и т.д.);
- навыки продаж.

Методические указания.

Лояльность — это положительное отношение человека к чему-то конкретному. Специалисты считают, что основой лояльности является желание быть полезным, преданность, избегание того, что может навредить.

Процесс продаж: составляющие процесса продаж; факторы, определяющие успех в продажах, особенности крупных и мелких продаж.

Личность менеджера по продажам. Качества, которыми должен обладать успешный менеджер по продажам: знания, качества, навыки.

Планирование продаж. Постановка целей по продажам. Знание своей компании, продукта, клиентов и конкурентов.

Поиск клиента. Источники информации. Продажи по телефону. Назначение встреч.

Продажи по телефону. Телефон как инструмент организации деловой активности. Особенности продаж по телефону. Осуществление исходящих звонков. Работа с входящими запросами.

Стратегия вхождения в организацию. Выявление потребностей клиента. Завоевание доверия. Выход на нужный уровень (кто принимает решения?). Удовлетворение потребностей (отслеживание).

Психология общения. Типы клиентов. Невербальная коммуникация. Понятие индивидуального стиля. Активное слушание.

Переговоры. Техника постановки вопросов. Аргументация. Реакция на возражения. Переговоры по цене. Деловая настойчивость. Завершение сделки.

Развитие успеха. Поддержание отношений. Понятия материального и нематериального сервиса.

Задача 6. Поиск оригинальших идей и разработка эффективного текста.

Цель: сформулировать основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.

В процессе работы приобретаются навыки составления своего варианта текста письма.

Исходная информация.

Вы организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением садового инвентаря: стульев и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки в крутных торговых центрах. Вы решили расширить свое производство и открыть свой магазин, который будет расположен не в центре города. Для этого вам необходимо

Переехав в новое помещение, расположенное не в центре города, вы решили расширить производство, для чего вам необходимо подыскать новых торговцев в радиусе 15 км от своего предприятия. Вы обратились в несколько магазинов в выбранном районе с просьбой о размещении вашей рекламы в их торговых точках, но они не заинтересованы в поддержке рекламой.

Вы понимаете, какую роль может сыграть реклама в налаживании торговли садовым инвентарем. После некоторого размышления вы понимаете, что реклама обеспечит вам большую степень продаж.

Вы решили изучить данные о рекламных расценках подходящих местных журналов и газет и выделить средства на типографские работы, так как будет способствовать росту объемов продаж.

Для потребителей особый интерес представляют преимущества предлагаемого вами товара, включая и методы его производства и доставки. Характеризуя вашу продукцию, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденного набора, в том числе плетеные, двух видов. Кресла для отдыха трех видов, табуреты садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба или других пород на заказ. Отборные древесины и фанера тщательно подобраны друг к другу.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед вождением или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Перед продажей каждое изделие самым тщательным образом проверяется.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию трехлетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20 - 25 строк). Прямая почтовая реклама. Подготовка рекламного письма

Ниже приведен текст письма, разосланного домовладельцам, с предложением услуг по разведению садов.

Иван Садовников Белгород, ул.Лесная аллея, д.43
12 августа 1993 г. Г-ну Сидорову Сергею Ивановичу. Москва, Садовый проспект, д.30

Уважаемый господин!

Пользуюсь этой возможностью, чтобы довести до Вашего сведения информацию об услугах по садоводству, которые я предоставляю.

Я получил степень по садоводству в Московском университете и имею десятилетний опыт работы в этой области в России.

Я могу обеспечить еженедельный прекрасный уход за Вашим садом по разумным расценкам, и у меня есть все необходимое оборудование.

С надеждой жду Вашего ответа и вкладываю конверт со своим почтовым адресом.

С наилучшими пожеланиями, Иван Садовников

Вопросы и задания

1. Проанализируйте текст рекламного письма. Какую информацию может почерпнуть получатель данного письма о предлагаемой услуге?
2. Какие ошибки, на ваш взгляд, допущены при подготовке текста письма?

3. Подготовьте свой вариант текста письма прямой почтовой рекламы для первоначальной и повторной рассылки.

Задача 7 (задача о зависимости между ценой и объемом спроса)

Как изменятся цены на товары, если при этом же объеме производства спрос на товар X увеличится, на товар А – останется неизменным, а на товар Б – упадет? Какое влияние окажет изменение цен на колебания объемов производства?

Методические указания.

Термин «спрос» используется для обозначения желания и способности людей покупать товары. Спрос выражает отношение между ценой товара и его количеством, которое покупатели хотят и в состоянии приобрести. Количество товара, на которое предъявлен спрос, называется объемом спроса.

Необходимо отметить, что между рыночной ценой и объемом спроса существует обратная зависимость: чем выше цена, тем меньше число покупателей при данном уровне доходов, и наоборот, чем ниже цена, тем выше количество приобретаемого товара. Эта очевидная зависимость получила название закона спроса.

Задача 8 (разработка номенклатуры товаров)

Разработайте номенклатуру товаров, продаваемых в магазинах с такой вывеской:

- «Чай-кофе»;
- «Парижанка» (женская одежда);
- «Черный кот» (товары для животных).

Методические указания.

Товарной номенклатурой называется перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения.

Ассортимент товаров – набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности. Этот термин произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Однако в товароведении принято набор товаров ограничивать их наименованиями.

Ассортимент потребительских товаров можно подразделить на группы – по местонахождению, на подгруппы – по широте охвата товаров, на виды – по степени удовлетворения потребностей на разновидности – по характеру потребностей.

По местонахождению товаров различают ассортимент промышленный и торговый. Промышленный (производственный) ассортимент – набор товаров, выпускаемых изготовителем исходя из его производственных возможностей. Торговый ассортимент – набор товаров, формируемый организацией торговли или общественного питания с учетом ее специализации, потребительского спроса и материально-технической базы. В отличие от промышленного торгового ассортимента включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы. Так, в торговый ассортимент любого кондитерского магазина входят товары, изготавливаемые многими кондитерскими фабриками, а иногда и предприятиями общественного питания, хлебозаводами, которые выпускают мучные кондитерские изделия.

Широта охвата товаров, входящих в ассортимент, определяется количеством групп, подгрупп, видов, разновидностей, марок, типов, наименований. В зависимости от широты охвата товаров различают следующие виды ассортимента: простой, сложный, групповой, развернутый, сопутствующий; смешанный.

Простой ассортимент – набор товаров, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребителей. Простой ассортимент характерен для магазинов, реализующих товары повседневного спроса в районах проживания покупателей с небольшими материальными возможностями (например, хлебобулочные и молочные магазины).

Сложный ассортимент – набор товаров, представленных значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименованием товаров, которые удовлетворяют разнообразные потребности в товарах. Такой ассортимент присущ оптовым базам и розничным торговым организациям типа универсамов или универмагов, ориентирующимся на покупателей с разным спросом.

Групповой ассортимент – набор однородных товаров, объединенных общностью признаков и удовлетворяющих аналогичные потребности. Наиболее часто в качестве общего признака выступает функциональное или социальное назначение. Например, хлебобулочные, плодоовощные, молочные, обувные, одежные и иные группы товаров объединены по признаку функционального назначения, а товары для детей, молодежи, для

отдыха – социального. Групповой ассортимент подразделяется на видовой и марочный.

Видовой ассортимент – набор товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности. Он является составной частью группового ассортимента. К примеру, ассортимент молока (пастеризованное, стерилизованное и т.п.) – часть ассортимента молочных товаров.

Марочный ассортимент – набор товаров одного вида, марочных наименований или относящихся к группе марочных. Такие товары больше нацелены на удовлетворение социальных и психологических потребностей, нежели физиологических. Например, престижные марки автомобилей, одежды, обуви, марочных вин и др.

Развернутый ассортимент – набор товаров, который включает значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе марочных, относящихся к группе однородных, но отличающихся индивидуальными признаками. Такой ассортимент, как правило, встречается в специализированных магазинах, причем количество групп однородных товаров может быть сравнительно небольшим. Так, в торговый ассортимент магазинов, специализирующихся на продаже аудио- и видеотехники, входят три-четыре группы однородных товаров (телевизоры, магнитофоны, видеоманитоны), но зато эти группы представлены большим количеством товаров разных классов сложности и торговых марок.

Сопутствующий ассортимент – набор товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации. Товары сопутствующего ассортимента в обувном магазине – это предметы ухода за обувью, в продовольственном магазине – мыло, спички, некоторые другие хозяйственные товары.

Смешанный ассортимент – набор товаров разных групп, видов, наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения. Он характерен для магазинов, торгующих непродовольственными и продовольственными товарами.

По степени удовлетворения потребителей различают рациональный и оптимальный ассортимент.

Рациональный ассортимент – набор товаров, наиболее полно удовлетворяющий реально обоснованные потребности, которые обеспечивают максимальное качество жизни при определенном уровне развития науки, техники и технологий.

Формирование рационального ассортимента требует учета большого количества факторов и показателей, многие из которых довольно изменчивы. К таким факторам относятся реальные потребности, зависящие от уровня жизни населения, достижений научно-технического прогресса и других особенностей внешней среды. В свою очередь многие из этих факторов непосредственно влияют на изменения рационального ассортимента. Например, достижения научно-технического прогресса стимулируют разработку новых товаров и формируют новые потребности. Это отчетливо проявляется при формировании рационального ассортимента бытовой техники.

Оптимальный ассортимент – набор товаров, удовлетворяющих реальные потребности с максимально полезным эффектом для потребителя при минимальных затратах на их проектирование, разработку производства и доведение до потребителей. Товары оптимального ассортимента отличаются повышенной конкурентоспособностью.

В этой связи следует отметить, что рациональный и оптимальный ассортимент характеризуют в основном его качественную сторону.

Задача 9.

Представьте, что Вы – владелец фирмы и занимаетесь приготовлением быстрого питания (типа «Макдональдс»). Ответьте на следующие вопросы:

1. Какой организацией вы хотели бы быть?
2. Для каких клиентов и что вы хотели бы предложить?
3. Какое значение имеют для вас клиенты, и какие они?
4. Чего вы хотели бы добиться от своей деятельности?
5. За какой отрезок времени вы хотели получить это?
6. Как вы хотели бы выглядеть в глазах клиента?
7. Как вы думаете, чем вы отличаетесь от конкурентов? Есть ли в вашей фирме что-либо исключительное?
8. Что это может дать вашим будущим клиентам?
9. Как вы намерены этого добиться осуществления ваших планов?
10. Когда вы смогли бы оценить результаты от вашей деятельности?

Индивидуальные задания

Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса, научная и учебная дисциплина

Тема 1. Предмет, цели и задачи маркетинга.

1. Сущность понятия «маркетинг». Цели, задачи, принципы и функции маркетинга.
2. История возникновения и развития маркетинга
3. Основные категории маркетинга

Задание 1.

Дайте определение маркетингу.

Задание 2.

Назовите основные цели и задачи маркетинга.

Задание 3.

Назовите этапы становления маркетинга

- 1 этап _____
- 2 этап _____
- 3 этап _____

Задание 4.

Назовите основные категории маркетинга

Тема 2. Основы современного маркетинга

1. Классификация, субъекты и типы маркетинга
2. Понятие, методы и структура маркетинговой деятельности. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
- 3 Эволюция концепций маркетинга.

Задание 1.

Опишите специфику развития маркетинга в России.

Задание 2.

Перечислите социально-экономические категории, раскрывающие сущность системы маркетинга.

Задание 3.

Дайте характеристику функциям маркетинга.

Задание 4.

С чем связано появление маркетинга как вида практической деятельности?

Раздел 2. Процесс управления маркетингом.

Тема 1. Организация службы маркетинга.

1. Роль маркетинга в деятельности предприятия. Управление маркетингом.
2. Служба маркетинга на предприятии.

Задание 1.

Назовите шесть правил поведения с клиентом.

Задание 2.

Назовите принципы, по которым строится структура маркетинговых служб.

Задание 3.

Назовите организационные формы маркетинговых исследований.

Тема2. Маркетинговое исследование рынка.

1. Маркетинговая информационная система. Сущность маркетингового исследования

2 Этапы маркетингового исследования

3.Понятие и виды конкуренции. Конкурентные стратегии

Задание 1. Какие методы сбора первичной информации чаще всего используются в ходе маркетинговых исследований?

Задание 2. Перечислите этапы, которые проходит маркетинговое исследование.

Тема 3. Исследование товарных рынков.

1.Маркетинговое представление рынка. Характеристика товарных рынков

2 Исследование товарного рынка

3. Позиционирование товара на рынке.

Задание 1. Дайте определение товарного рынка. Из каких частей состоят товарные рынки?

Задание 2. Перечислите важнейшие факторы, изучаемые при исследовании товарных рынков.

Задание 3. Дайте определение емкости рынка.

Задание 4. С какими вариантами спроса могут столкнуться производители товара и его продавцы.

Задание 5. Поясните сущность сегментации рынка и выделяемых в результате этого процесса сегментов рынка.

Задание 6. По каким направлениям осуществляется сбор сведений о конкурентах в процессе изучения фирменной структуры рынка?

Задание 7. Покажите, каким образом предприятие может оценить степень привлекательности для себя различных сегментов рынка.

Тема 4. Сегментирование и выбор целевых сегментов.

1. Понятие, сущность, этапы и критерии сегментирования

2. Выбор целевых рынков.

Задание 1. Поясните понятие "сегмента" и "ниши рынка.

Задание 2. Назовите этапы сегментирования.

Задание 3. Назовите критерии сегментации рынка.

Тема 5. Изучение потребителей.

1. Классификация потребителей

2. Покупательское поведение конечных потребителей.

Задание 1. Охарактеризуйте модель покупательского поведения. С какой целью она используется деятелями рынка?

Задание 2. Какие группы факторов оказывают влияние на покупательское поведение конечных потребителей?

Задание 3. Какие личностные факторы влияют на поведение человека в сфере потребления? В чем состоит это влияние?

Задание 4. Перечислите этапы, из которых состоит процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Дайте характеристику процессам, идущим на каждом из этих этапов.

Раздел 3. Товар как объект маркетинга.

Тема 1. Товар в системе маркетинга

1. Понятие и классификация товара

1. Потребительские свойства и классификация товара.

Задание 1.

Покажите, как можно представить товар в виде трехуровневой схемы.

Задание 2.

Назовите пять характеристик фактического товара.

Задание 3.

По степени долговечности и материальности выделяются следующие группы товаров.

Задание 4.

Назовите основные характеристики товара.

Тема 2. Разработка новой продукции. Жизненный цикл товара.

1. Разработка новой продукции. Решения, принимаемые при разработке, производстве, продвижении и реализации товаров

2 Жизненный цикл товара

Задание 1.

Назовите этапы разработки нового товара.

Задание 2.

Перечислите и охарактеризуйте уровни упаковки товара, а также функции, которые она выполняет.

Задание 3.

Изобразите классическую кривую жизненного цикла товара и охарактеризуйте каждый из его этапов.

Раздел 4. Ценовая и сбытовая политика в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций.

Тема 1. Ценовая политика в маркетинге

1. Ценообразование: понятие и сущность. Виды и значение ценообразования в маркетинге.

2. Основные методы ценообразования

3. Ценовые стратегии и реакция потребителей на изменение цен.

Задание 1.

Дайте характеристику методам ценообразования, применяемым в рамках подхода, ориентированного на ценообразование на основе себестоимости.

Задание 2.

Раскройте суть понятия «стратегия ценообразования».

Задание 3.

В чем состоит принципиальное отличие стратегии «снятия сливок» от стратегии прочного внедрения на рынок?

Тема 2. Сбытовая политика предприятия

1. Каналы распределения, их функции, типы и внутренняя структура
2. Товародвижение (маркетинговая логистика)
3. Оптовая и розничная торговля

Задание 1.

Дайте определение канала распределения (маркетингового, торгового канала).

Задание 2.

Перечислите виды транспорта, при помощи которых сегодня осуществляется доставка продукции. Какие особенности каждого из них необходимо учитывать, организуя транспортировку товара?

Задание 3.

Опишите возможные варианты уровня обслуживания посетителей розничных магазинов.

Тема 3. Система маркетинговых коммуникаций

1. Маркетинговые коммуникации продвижения товара
2. Реклама и ее роль в продвижении товара

Задание 1.

Перечислите этапы, которые проходит процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций.

Задание 2.

Дайте определение рекламной кампании и перечислите этапы, из которых состоит процесс ее подготовки, проведения и оценки.

Задание 3.

Перечислите достоинства и недостатки рекламы.

Задание 4.

Охарактеризуйте присущие стимулированию сбыта достоинства и недостатки.

ТЕСТЫ

1. Маркетинг — это

1. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей предприятия
2. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
3. вид человеческой деятельности, связанной с рыночными обменах с целью получения прибыли
4. управление предприятием, направленное на производство и распространение товаров с целью получения прибыли

2. Маркетингом можно назвать:

1. Куплю-продажу товаров
2. Удовлетворение потребностей
3. Покупательную способность граждан
4. Товарный обмен
5. Нет верного ответа

3. В маркетинге товар понимается как:

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Число людей, которые видели рекламное объявление о товаре минимальное число раз и которое необходимо для того, чтобы потенциальный потребитель превратился в реального, обозначается понятием

1. индекс избирательности
2. эффективный охват
3. активная аудитория
4. коэффициент перекрываемости

5. Маркетинг впервые выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах

1. Германии
2. США
3. Англии
4. Франции

6. Товарная марка предназначена для того, чтобы

1. компенсировать недостающее товару качество
2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар
3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Потребителя стимулирует на поиски информации о новинке

1. усвоение
2. отношение
3. реакция
4. интерес

8. Первая стадия в процессе создания нового продукта- это?

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. создание идеи
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Маркетинг — это:

- 1) производить то, что нужно потребителю и продаваемо;
- 2) продавать то, что уже произведено без учета предпочтений потребителей.

10. Цена, отражающая средневзвешенный уровень цен, по которым данный товар реализуется производителями из разных стран в условиях складывающейся конъюнктуры, представляет собой

1. цену проникновения на рынок
2. котировочную цену
3. мировую цену
4. преysкурантную цену

11. Качество товара- это?

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение
3. отсутствие у товара видимых дефектов
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Полностью копирует выпускаемые лидером товары, его систему распределения, рекламу и другие маркетинговые действия компания.

1. осваиватель
2. плагиатор
3. претендент
4. подражатель

13.Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

14. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей, называется

1. каналом распределения
2. товародвижения
3. коммуникацией
4. логистикой

15. Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

1. создание комплементарного (сопутствующего) товара
2. создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара
3. создание нового продукта взамен старого варианта товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

16. Знания, умения, навыки эффективного пользования маркетинговой информацией в условиях компьютеризации — это

1. исследовательские навыки
2. информационная эрудиция
3. информационная культура
4. общечеловеческая культура

17.«Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства
2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации

5. все ответы верны

18. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет
6. правильного ответа нет

19. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

20. Планирование товародвижения и сбыта составляет

1. принципы маркетинга
2. концепции маркетинга
3. проблемы маркетинга
4. методы маркетинга

21. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

22. Демаркетинг связан с:

- 1) негативным спросом;
- 2) снижающимся спросом;
- 3) иррациональным спросом;
- 4) чрезмерным спросом;
- 5) отсутствием спроса.

23. Маркетинговое наблюдение представляет собой:

- 1) Источник внешней маркетинговой информации;

- 2) Систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- 3) Метод сбора маркетинговой информации;
- 4) Все ответы верны;
- 5) Нет верного ответа.

24. Термин “маркетинг” возник в

1. экономической литературе США в конце XIX — начале XX века
2. социологической литературе США в конце XIX — начале XX века
3. экономической литературе Англии в конце XIX — начале XX века
4. экономической литературе США в конце XVIII- начале XIX века

25.Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

26.Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку – это этапы

1. процесса возникновения реальной нужды
2. покупательских действий
3. удовлетворения потребностей
4. процесса принятия решения о покупке

27. Какое из перечисленных определений принадлежит Филиппу Котлеру?

1) Маркетинг – это философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, на основании которых эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и дает полезность обществу;

2) Маркетинг –это система внутрифирменного управления, направленная на учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к товару для обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирм с целью обеспечения намеченного фирмой уровня рентабельности;

3) Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;

4) Маркетинг – это прогнозирование, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

28.Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

29.Спрос на товар, как категория маркетинга – это:

- 1) Нужда в конкретном виде продукции;
- 2) Потребность в товаре;
- 3) Потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- 4) Все ответы верны;
- 5) Правильного ответа нет.

30.Метод сбора первичной информации, при котором осуществляется устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования, — это

1. Опрос
2. панель
3. наблюдение
4. обследование

31. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

32.Какую систему представляет собой маркетинг?

- 1) производственную;
- 2) сбытовую;

3) производственно-сбытовую.

33. Комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы в целях выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно возможного плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы называется

1. комплекс маркетинга
2. управление маркетингом
3. контроль среды
4. ревизия маркетинга

34. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

35. Стимулирующий маркетинг связан с:

- 1) негативным спросом;
- 2) снижающимся спросом;
- 3) иррациональным спросом;
- 4) чрезмерным спросом;
- 5) отсутствием спроса.

36. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

- 1) Кабинетные исследования;
- 2) Некабинетные исследования;
- 3) Полевые исследования;
- 4) Не относится к исследованиям;
- 5) Все ответы верны;
- 6) Нет верного ответа.

37. Процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех этапов, называется _____ циклом товара

1. Жизненным
2. маркетинговым

3. рыночным
4. инновационным

38.Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение
2. опрос
3. эксперимент
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

39.Способ связи с аудиторией, который характеризуется возможностью быстро получить информацию о товаре с небольшими затратами, это?

1. телефон
2. почта
3. интернет
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

40.Позиционирование товара –это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

41.Ремаркетинг связан с:

- 1) негативным спросом;
- 2) снижающимся спросом;
- 3) иррациональным спросом;
- 4) чрезмерным спросом;
- 5) отсутствием спроса.

42.К какому виду исследования рынка относится интервьюирование?

- 1) Кабинетные исследования;
- 2) Полевые исследования;

- 3) Не относится к исследованиям;
- 4) Все ответы верны;
- 5) Нет верного ответа.

43.Разработка и предложение нового товара на существующих рынках является одной из

- 1. маркетинговых проблем предприятия
- 2. маркетинговых возможностей предприятия
- 3. маркетинговых тактик предприятия
- 4. производственных возможностей предприятия

44. Если для покупателя цена играет второстепенную роль, то товар

- 1) пассивного спроса
- 2) предварительного выбора
- 3) особого спроса
- 4) несхожий
- 5) схожий

45.Научный подход, суть которого состоит в том, что производитель (продавец) должен создать и поддерживать необходимые связи с рынком, покупателями, различными группами общественности, оказывающими влияние на его деятельность, называется

- 1. маркетинг-логистикой
- 2. концепцией коммуникативности
- 3. бенчмаркингом
- 4. концепцией маркетинг-микса

46.Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- 1. большое число потребителей
- 2. превышение предложения над спросом
- 3. превышение спроса над предложением
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

47.Товары повседневного спроса характеризуются?

- 1. распространением через сеть специальных магазинов
- 2. приобретением на большую сумму денег
- 3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

48.Концепция чистого маркетинга это:

- 1) сосредоточенность на нуждах продавца
- 2) сосредоточенность на достижении цели
- 3) сосредоточенность на нуждах потребителя

49.Если покупатели готовы для приобретения товара преодолеть большие расстояния, то товар :

- 1) пассивного спроса
- 2) предварительного выбора
- 3) особого спроса

50.Потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения, – это

1. Мотив
2. желание
3. жажда
4. стремлени

51.Упаковка товара должна обеспечить:

1. предохранение товара от порчи и повреждений;
2. создание рациональных единиц для складирования;
3. создание наилучших единиц для продажи;
4. создание рекламы товара;
5. все ответы верны.

52. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

53.Если покупатели сравнивает товары между собой перед принятием решения о его покупке, то товар :

- 1) пассивного спроса
- 2) предварительного выбора
- 3) особого спроса

54.Стратегия «снятия сливок» проводится, когда имеется круг покупателей, которые относятся к группе: 1) новаторы; 2) консерваторы; 3) обычные потребители; 4) суперноваторы; 5) суперконсерваторы; 6) приверженцы марки

1. 2, 3, 5

2. 3, 6
3. 1, 4
4. 2, 4, 5

55. Если покупатели безразличны к товару, то товар :

- 1) пассивного спроса
- 2) предварительного выбора
- 3) особого спроса

56. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше
5. правильного ответа нет

57. Организацию системы товародвижения, продажного и послепродажного сервиса, системы формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), а также проведение целенаправленной ценовой политики и стратегии предполагает функция маркетинга

1. производственная
2. Сбытовая
3. аналитическая
4. контролирующая

58. Гарантийный срок на товары исчисляется:

1. со дня обмена;
2. со дня продажи;
3. со дня выпуска;
4. со дня эксплуатации.

59. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- 1) Активное участие наблюдателя в изучаемом процессе;
- 2) Использование естественных условий для проведения исследований;
- 3) Пассивная регистрация событий;
- 4) Все ответы верны;
- 5) Нет верного ответа

60. Равновесная цена на рынке товара - это:

1. цена, по которой производители могут продать наибольшее количество своей продукции;
2. цена, которая наиболее выгодна потребителям;
3. цена, при которой объем спроса равен объему предложения;
4. цена, которая покрывает затраты производителей на производство товара.

61. Какой из девизов отображает содержание принципа маркетинга «Знание рынка»:

- 1) «Производить то, что продается, а не продавать то, что производится»;
- 2) «Потребитель-король»;
- 3) «Создавая товар, создавай и потребителя».

62. Потребность — это:

- 1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- 2) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- 3) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- 4) чувство нехватки чего-либо;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет

63. Нужда — это:

- 1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- 2) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- 3) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- 4) чувство нехватки чего-либо;
- 5) все ответы верны;
- 6) правильного ответа нет

64. Стремление производителей максимально удовлетворять потребителя с учетом требований и нужд общества – это основание для реализации маркетинговой концепции:

- 1) совершенствования товара;
- 2) интенсификации коммерческих усилий (реклама);
- 3) совершенствования производства;
- 4) чистого маркетинга;
- 5) социально-этического маркетинга;
- 6) все ответы верны;

7) правильного ответа нет.

65. Товары повседневного спроса характеризуются:

- 1) распространением через сеть специальных магазинов;
- 2) приобретением на большую сумму денег;
- 3) отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
- 4) все ответы верны;
- 5) правильного ответа нет.

66. К основным факторам увеличения спроса относится:

- 1) увеличение потребления товара существующим потребителям
- 2) рекламная деятельность
- 3) увеличение цены на товар
- 4) сокращение сети розничной торговли.

67. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

68. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает минимальную прибыль:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

69. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную выручку:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

70. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает минимальную выручку:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;

- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

71. На какой фазе жизненного цикла товара фирма устанавливает минимальную цену:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

72. На какой фазе жизненного цикла товара фирма имеет максимальные маркетинговые расходы:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

73. На какой фазе жизненного цикла товара фирма имеет максимально загруженные производственные мощности:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

74. На какой фазе жизненного цикла товара фирма имеет минимально загруженные производственные мощности:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

75. На какой фазе жизненного цикла товара фирма ведет ознакомительную рекламную стратегию:

- 1) на фазе внедрения;
- 2) на фазе спада;
- 3) на фазе роста;
- 4) на фазе зрелости.

76. ЖЦТ включает в себя стадии:

- 1) Внедрение, рост, спад;
- 2) Разработка, внедрение, рост, зрелость, спад;

3) Разработка, внедрение, ускорение роста, ослабление роста, насыщение, деградация;

4) Исследование, выведение на рынок, массовая реализация, спад.

77. Функции маркетинга в управлении качеством — это:

- 1) разработка новой продукции;
- 2) определение потребностей рынка в продукции;
- 3) установление требований потребителей качеству товара;
- 4) предоставление фирме краткого описания продукции;
- 5) утилизация продукции;
- 6) поддержание обратной связи с потребителями.

78. Что можно назвать товарной единицей:

- 1) зубную пасту;
- 2) тюбик зубной пасты «Мятная» объемом 50 мл по цене 12 руб.50 коп.;
- 3) набор зубных паст торговой марки «Лакалут»;
- 4) верного ответа не имеет;
- 5) все ответы верны.

79. В случае появления новых производителей на рынке совершенной конкуренции, скорее всего:

- 1) цена увеличится;
- 2) спрос уменьшится;
- 3) спрос увеличится;
- 4) цена уменьшится;
- 5) объем продажи вырастет.

80. Товар предлагается на рынке с целью (выбрать наиболее верный ответ):

1. Приобретения
2. Использования
3. Все ответы верны

81. Конечная цель продвижения товара:

1. Информирование покупателей
2. Расширение ассортимента
3. Коммуникация с потребителем
4. Убеждения потребителей в покупке товара
5. Нет верного ответа

82. Обмен отличается от сделки:

1. Отсутствием документального оформления

2. Сделка может состояться только при наличии более одного равнозначного объекта
3. При сделке необходимо более 2-х сторон
4. Обмен может происходить только аналогичными товарами
5. нет верного ответа

83.Снижение цен на товар возможно при выходе:

1. С единственными товарами на новые рынки
2. С новыми товарами на существующие рынки
3. С новыми товарами на новые рынки
4. С существенными товарами на существенные рынки
5. Верны ответы 1 и 4

84.Бытовая техника относится к категории товаров (выбрать наиболее верный ответ):

1. Повседневного спроса
2. Длительного пользования
3. Пассивного спроса

85. Реклама – это:

1. Информация о товаре
2. Кратковременная мера поощрения продаж
3. Платная форма представления товара
4. Купля-продажа в ходе личной беседы
5. Верны ответы 2 и 4

86.Заключение контрактов на производство товаров иностранной фирмы возможна:

1. При импорте товаров
2. При экспорте товаров
3. При прямом владении
4. При организации совместных предприятий
5. Все ответы верны

87.К товарам импульсной покупки можно отнести:

1. Мыло
2. Газеты и журналы
3. Сезонную одежду
4. Все продукты питания
5. Нет верного ответа

88. Наиболее широкий круг потенциальных покупателей охватывает применения:

1. Реклама
2. Личной продажи
3. Пропаганды
4. Мер по стимулированию сбыта
5. Нет верного ответа

89. Программа маркетинговых действий разрабатывается на основе (выбрать наиболее верный ответ)

1. Сводки контрольных показателей
2. Составленного бюджета маркетингового плана
3. Выявленных проблем и задач
4. Текущей маркетинговой ситуации
5. Разработанной стратегии маркетинга

90. Одним из условий сделки является:

1. Наличие потребителей
2. Отсутствие коммерческого интереса
3. Одинаковое социальное вложение сторон
4. Свобода сторон в принятии решения о сделке
5. Нет верного ответа

91. Информация о товарах- новинках, выпущенных конкурентами

входит в:

1. Систему внутренней отчетности
2. Систему сбора текущей внешней маркетинговой информации
3. Систему анализа маркетинговой информации
4. Систему маркетинговых исследований
5. Нет верного ответа

92. Организация службы маркетинга по географическому признаку предполагает работу компании на уровне:

1. Ниши
2. Региона
3. Сегмента
4. Индивида
5. Нет верного ответа

93. Торговый агент – это:

1. Участник рекламной акции
2. Организатор связей с общественностью
3. Один из участников личной продажи
4. Организатор мер по стимулированию сбыта

5. Нет верного ответа

94. В процедуру маркетинговых исследований входит:

1. Принятие решений о маркетинговой стратегии
2. Разработка комплекса маркетинга
3. Сбор данных о рынках и потребителей
4. Принятие решения о диверсификации производства
5. Нет верного ответа

95. Стратегия «снятие сливок» предусматривает первоначально (выбрать наиболее верный ответ)

1. Высокие цены
2. Усреднение цены
3. Низкие цены
4. Дифференцирования цены
5. Верны ответы 2 и 3

96. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе
2. при негативном спросе
3. при отрицательном спросе
4. при чрезмерном спросе
5. правильного ответа нет

97. Качество товара — это:

1. набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными;
2. способность товара выполнять свое функциональное назначение;
3. отсутствие у товара видимых дефектов;
4. все ответы верны;

98. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов
2. через большое число торговых точек массового назначения
3. путем поставки товара непосредственно потребителю
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

99. Маркетинговое исследование — это:

1. то же самое, что и «исследование рынка»;
2. постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

3. системный сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
4. исследование маркетинга.

100. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем?

1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
2. покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного потребления
3. покупателями оптовой торговли являются только организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Словарь основных терминов

Анкета — опросный лист для получения каких-либо сведений.

Анкетирование — один из методов полевых исследований, использующий рассылку опросных листов для сбора информации о реакции потребителей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям.

Вторичная информация — см. Кабинетные исследования.

Выборка — часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований, олицетворяющая всю исследуемую группу потребителей в целом.

Глобальная маркетинговая стратегия — доминирующее направление в деятельности фирмы на рынке, рассчитанное на длительную перспективу: либо проникновение на новые зарубежные рынки и закрепление там своих позиций — стратегия интернационализации, либо поиски новых рыночных сегментов и стремление более полно удовлетворить их потребности — стратегия сегментации, либо освоение фирмой новых видов деятельности — диверсификация.

Демаркетинг - тип маркетинга, использующийся в такой рыночной ситуации, когда спрос на определенный товар (услугу) чрезмерен, т.е. превышает предложение. Задача демаркетинга - снизить спрос на данный товар.

Дилер — посредник (юридическое или физическое лицо) в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты. Дилер действует от собственного имени и за свой счет. В маркетинге дилер рассматривается как возможное звено каналов распределения.

Дистрибьютор — независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых закупок у фирм-производителей.

Доля рынка — отношение объема продаж продукции предприятия (фирмы) к суммарному объему продаж аналогичных товаров всех предприятий (фирм), действующих на данном рынке.'

Емкость рынка (сегмента) — объем реализованных на данном рынке (сегменте) товаров за определенный отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

Жизненный цикл товара — процесс развития продаж товара, состоящий из четырех основных фаз (этапов): внедрение на рынок, рост продаж, зрелость, спад продаж. Некоторые маркетинологи добавляют пятую фазу — уход с рынка.

Имидж ~ **образ**, репутация, мнение широкой публики, потребителей и клиентов о престиже фирмы (организации), ее товарах и услугах. Выделяют имидж марки — образ, закрепившийся за маркой продукта в сознании потребителей; образ организации — представление о фирме (организации) и имидж товара — сложившееся у потребителей представление о существующих или потенциальных товарах.

Инновационная стратегия — стратегия ориентации на разработку и производство новых товаров, разработку новых технологий и новых направлений научно-исследовательских и конструкторских работ.

Коммуникационная политика (promotion mix) — система продвижения товара на рынок, одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая: публичность, рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи, выставки и ярмарки, торговые переговоры.

Конкурентоспособность товара — превосходство над конкурирующими аналогами как по степени удовлетворения потребностей, так и по суммарным затратам потребителя на приобретение и пользование товаром.

Коэффициент значимости параметра качества — выраженная в процентах или долях от единицы значимость (весомость) каждого параметра качества по сравнению с остальными, характеризующими в совокупности качество товара.

Кабинетные исследования — анализ вторичной информации о рынке, т.е. данных, определенным образом обработанных и содержащихся в основном в официальных и иных печатных источниках: периодике, экономических изданиях, статистических справочниках, внутрифирменных отчетах и т.д.

Контактная аудитория — см. Микросреда маркетинга.

Комплекс маркетинга — совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы (организации). Широкое распространение получил также термин «маркетинг-микс» (marketing mix) — рыночная политика и концепция «5Р», согласно которой комплекс маркетинга включает пять элементов: товарную политику (product), ценовую политику (price), сбытовую политику (place), политику продвижения товара на рынок (promotion) и кадровую политику (personnel). Скоординированные мероприятия по реализации отдельных элементов в соответствии с целями маркетинговой деятельности включаются в состав плана маркетинга.

Конкурентное преимущество — завоевание более прочных позиций на рынке по сравнению с конкурентами. Достигается путем предоставления потребителям больших благ, за счет реализации более дешевой продукции

или предложения высококачественных продуктов, но по оправданно более высоким ценам.

Косвенный экспорт — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок — экспорт товара с использованием посреднических услуг торгового аппарата в стране-импортере.

Концепция маркетинга — система идей, согласно которой залогом достижения целей фирмы (организации) является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение их удовлетворения более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Лицензирование — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок путем подписания там соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование технологического процесса, товарного знака, патента фирмы-лицензиара и др.

Макросреда маркетинга — совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов, которые воздействуют на микросреду и не подвластны прямому управлению со стороны фирмы (организации).

Маркетинг — концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирмы (организации), направленная на получение прибыли посредством учета рыночных условий и процессов, и активного влияния на них. В основе термина «маркетинг» (marketing) — слово «рынок» (market). Поэтому часто под маркетингом понимают философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей потребителей.

Маркетинговые стратегии по отношению к спросу — в зависимости от состояния рыночного спроса различают стратегии конверсионного, развивающего, стимулирующего, поддерживающего, противодействующего маркетинга, ремаркетинга, синхромаркетинга и демаркетинга.

Маркетинговые цели — показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности фирмы (организации) для конкретного интервала времени. Цели маркетинга излагаются в соответствующем разделе маркетинговой программы. При определении целей маркетингологи пользуются методом построения дерева целей: исходя из главной цели формулируются ниже по уровню основные цели, необходимые для ее достижения; затем — промежуточные цели и подцели.

Международный маркетинг — маркетинговая деятельность фирмы на рынках зарубежных стран.

Микросреда маркетинга - совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самой фирме (организации) и влияющих на ее возможность обслуживать своих потребителей, т.е. сама фирма (организация), ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории (контактная аудитория — любая группа, проявляющая реальный или потенциальный интерес к фирме (организации) или оказывающая влияние на ее способность достигать поставленные цели).

Маркетинговые исследования — систематическое определение данных, необходимых для анализа и решения стоящих перед фирмой (организацией) задач, сбор данных их изучение и обработка, отчет о результатах.

Мотивационный анализ — исследование мотивов поведения потребителей. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение. В маркетинге при анализе поведения потребителей наиболее часто используют теории мотивации Фрейда и Маслоу.

Неценовая конкуренция — конкуренция, основанная на предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью и сроком службы, с более высокой производительностью. В последнее время важную роль стали играть такие параметры изделий, как экономичность, энергоемкость, эргономические и эстетические качества, безопасность. Важными инструментами конкуренции становятся имидж марки и имидж организации.

Неэластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным или меняться незначительно при изменении цен.

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) — способ достижения известности фирмы среди широкого круга потенциальных покупателей путем выступления представителей фирмы в прессе и средствах массовой информации, спонсорства, благотворительности, использования престижной рекламы (фирменные сувениры, фирменный журнал, рекламные буклеты и листовки, фирменный стиль и т.д.).

План маркетинга — совокупность целей, стратегий маркетинговой деятельности, а также мероприятий по их реализации на определенный интервал времени. Разрабатывается на основе программы маркетинга.

Программа маркетинга — разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация произ-

водственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы (организации), призванный обеспечить выбор оптимального варианта ее будущего развития согласно выдвинутым целям и стратегии в долгосрочной перспективе.

Первичная информация — см. Полевые исследования,

Персональные продажи — один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного представления товара либо аудитории приглашенных потенциальных покупателей (сбытовая презентация, либо в личной беседе с одним возможным покупателем — личная продажа).

Позиционирование товара — определение его места на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает в себя определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.

Полевые исследования — сбор оперативных данных (первичной информации) об условиях продаж конкретного товара на определенном рынке, а также о реакции покупателей на предлагаемые изделия и об их отношении к фирмам-производителям. Первичную информацию собирают путем наблюдений, обследований, экспериментов и т.д. специально для решения конкретной маркетинговой проблемы.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Прямая почтовая реклама (direct mail) — различные формы печатной рекламы, направляемые респондентам по специально составленному адресному списку (письма, проспекты, буклеты, каталога, фирменные журналы, приглашения и др.).

Прямой экспорт — один из способов выхода фирмы на зарубежный рынок — продажа фирмой своих товаров в другую страну без привлечения посредников через собственные экспортные отделы, филиалы и сбытовые отделы за рубежом, через агентов по экспортным операциям.

Прямое инвестирование — способ проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на нем предприятий по производству (сборке) своего продукта.

Разработка стратегии маркетинга - создание предварительной стратегии маркетинга, на основе одобренного замысла товара.

Рекламный лозунг (слоган) — заголовок рекламного послания, его ключевая фраза, которая должна быть составлена таким образом, чтобы показать покупателю понимание -фирмой его предпочтений и проблем,

сообщить покупателю новые сведения, отличительные особенности предлагаемой новинки и тем самым привлечь внимание как к рекламе, так и к рекламируемому товару.

Реклама (от лат. *reclamare* — «утверждать, выкрикивать, протестовать») — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему

Ремаркетинг - маркетинг, применяющийся в условиях падающего спроса. Задачей ремаркетинга является восстановление спроса на основе переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода. Ремаркетинг заключается в поиске новых возможностей оживления спроса.

Респондент — лицо, отвечающее на вопрос, при проведении полевых исследований.

Рыночная ниша — группа потребителей, для которых наиболее оптимальными и подходящими являются товар данной фирмы (организации) и ее возможности поставки.

Рыночное окно — сегменты рынка, которыми пренебрегли фирмы-конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

Рыночная политика — см. Комплекс маркетинга.

Сегмент рынка — совокупность потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация рынка — разделение потребителей на узкие, однородные по характеру запросов группы (сегменты).

Стимулирование сбыта — одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приемов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачеты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи- для покупателей, премирование и т.д.).

Стратегия — набор правил для принятия решений, которыми фирма (организация) руководствуется в своей деятельности.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи персонала фирмы (организации), оборудования и методических приемов в процессе сбора, классификации, анализа, оценки и

распространения актуальной и точной информации для ее использования при планировании и маркетинговой деятельности, а также для контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Товарный ассортимент — группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования; продажа в определенном диапазоне цен.

Самосертификация — испытания "товара самим изготовителем с использованием испытательного оборудования своего предприятия (фирмы).

Стратегия выхода на рынок — совокупность решений фирмы по ценам и способам стимулирования сбыта при внедрении на рынок нового товара.

Стратегия охвата рынка — совокупность решений фирмы о выходе на рынок либо с одним и тем же предложением для всех потребителей (охват рынка по принципу недифференцированного или массового маркетинга), либо о концентрации маркетинговых усилий на одном крупном сегменте (концентрированный маркетинг), либо о выступлении на нескольких рыночных сегментах с отдельным предложением для каждого из них (дифференцированный маркетинг).

Стратегия сбыта — определенный метод распределения товаров, выбираемый в зависимости от природы самого товара, числа торговых посредников (дилеров), наличия запасов товара, сбытовых стратегий конкурентов и других факторов. Основные стратегии сбыта: интенсивное распределение — широкомасштабная продажа одновременно через большое количество торговых предприятий; исключительное распределение — сбыт товара только через тех дилеров, которым изготовитель предоставил исключительное право распределения товара; селективное — продажа товаров через отобранных изготовителем торговых посредников, в зависимости от характера их клиентуры, уровня предоставляемых услуг потребителям и др.

Сертификация соответствия - испытания товара в специализированных независимых испытательных лабораториях (центрах) с целью подтверждения соответствия его качества определенным требованиям и нормам (чаще нормам безопасности — сертификат безопасности).

Сертификат соответствия — документ, удостоверяющий соответствие качества товара определенным требованиям и нормам.

Совместное предпринимательство — один из способов проникновения фирмы на зарубежный рынок путем создания на его территории произ-

водственных предприятий при совместном капиталовложении, владении и управлении.

Товарная политика — одна из составляющих комплекса маркетинга, содержанием которой является выработка решений по созданию новых товаров и обновлению (приближению к требованиям рынка) существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

Транснациональная компания — корпорация, осуществляющая основную часть своей деятельности на зарубежных рынках путем создания там дочерних фирм.

Упаковка - разработка и производства вместилища или оболочки товара, в которую помещается продукция, этикетка и ярлыки.

Услуга — любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не результируются в собственность клиента. Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде.

Целевой рынок — один или несколько сегментов, отобранных для изучения и маркетинговой деятельности фирмы.

Ценовая конкуренция — конкуренция, предполагающая продажу товаров или предложение услуг по более низким ценам, чем конкуренты.

Ценовая политика — одна из составляющих комплекса маркетинга, включающая установление фирмой цен на товары и способов их варьирования в зависимости от ситуации на рынке с целью овладения определенной рыночной долей, обеспечения намеченного объема прибыли, подавления деятельности конкурентов и выполнения других стратегических целей.

Эластичный спрос — спрос, имеющий тенденцию существенно меняться при незначительных колебаниях цены.

Список основной литературы

1. Арзуманова Т.И. Экономика организации : Учебник / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели . - Москва : Дашков и К°, 2014. - 240 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229278&sr=1>
2. Борисов Е.Ф. Основы экономики: учебник.- М: Изд. «Дрофа», 2008.- 322с.
3. Вдовенко, З. В. Основы маркетинга. 2010 - [ЭР] : рабочий учебник - <http://lib/library>
4. Вдовенко, З. В. Основы менеджмента. 2010 - [ЭР] : рабочий учебник - <http://lib/library>
5. Гуськов Ю.В.: Основы менеджмента. - М: Флинта, 2010
6. Дорофеев, В.Д., Шмелева, А.Н., Шестопа, Н.Ю. Менеджмент. Гриф МО РФ [Текст]: Учебное пособие - ("Высшее образование") / Дорофеев В.Д., Шмелева А.Н., Шестопа Н.Ю. - М.: ИНФРА-М,-2008. - ISBN: 978-5-16-003281-8.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – Санкт-Петербург АО «Коруна» АОЗТ «Литера Плюс», 1994. – 944 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
9. Маркетинг : Учебник / под ред. И.В. Липсица. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. : ил. Режим доступа: <http://www.studmedlib.ru/ru/book/ISBN9785970421123.html>
10. Менеджмент : Учебник / под ред. М.М. Максимцова, М.А. Комарова. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 344 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115008>
11. Переверзев, М.П., Шайденко, Н.А., Басовский, Л.Е. Менеджмент. Гриф МО РФ [Текст]: Учебник - 2-е изд.,доп. и перераб. - ("Высшее образование") / Переверзев М.П., Шайденко Н.А., Басовский Л.Е. - М.: ИНФРА-М,-2008. - ISBN: 978-5-16-003239-9
12. Плотников Михаил Вячеславович, Менеджмент: теория, история и современность : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по специальности 080507 "Менеджмент организации" / М. В. Плотников, Ю. Ю. Чилипенко ; Федеральное гос. авт. образовательное учреждение высш. проф. образования "Нац. исс Нижний Новгород: Изд-во Волго-Вятской акад. гос. службы, 2011.
13. Райченко А.В.: Общий менеджмент. - М.: ИНФРА-М, 2012
14. Менеджмент : Учебник / под ред. М.М. Максимцова, М.А. Комарова. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 344 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115008>
15. Экономика организаций (предприятий) : Учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А. Швандара. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 611 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118759&sr=1>

16. Экономическая теория: Учебное пособие /Под ред. В.И. Видяпина. – М.: ИНФРА – М, 2011. – 714 с
17. Экономическая теория: Учебник / Под ред. О.С. Белокрыловой. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 448 с
18. Юкаева В.С. Менеджмент : Краткий курс / В.С. Юкаева. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 104 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394006326.html>

Список дополнительной литературы

19. Бороздина Г.В. Психология и этика делового общения:учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям.-М.:Юрайт, 2013.-463 с.
20. Восколович Н.А. Экономика, организация и управление общественным сектором : Учебник / Н.А. Восколович, Е.Н. Жильцов, С.Д. Еникеева ; под ред. Н.А. Восколович. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 380 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118272&sr=1>
21. Деловое общение : Учебное пособие / авт.-сост. И.Н. Кузнецов. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 258 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394017391.html>
22. Лев М.Ю. Ценообразование : Учебное пособие / М.Ю. Лев . - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 724 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118195>
23. Маркетинг: Учебное пособие Б.А. Соловьев, А.А. Мешков.М.: Инфра-М, 2010.
24. Минько Э.В. Маркетинг : Учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 352 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
- 25.
26. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации : Учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 199 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>
27. Парфенова Е.Н. Экономика предприятия : Учебно-методическое пособие для практической и самостоятельной работы бакалавров по направлению подготовки 080200.62 "Менеджмент" / Е.Н. Парфенова ; НИУ БелГУ. - Белгород : ИД "Белгород", 2013. - 72 с. ["Полный текст"](#)
28. Ременников В.В. Управленческие решения : Учебное пособие / В.В. Ременников. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 143 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119002&sr=1>
29. Руденко А.М. Конфликтология:учебное пособие для бакалавров.- Ростов н/Д:Феникс,2013.-317 с.

30. Савкина Р.В. Планирование на предприятии : Учебник / Р.В. Савкина. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 324 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394013171.html>
31. Семенова И.И. История менеджмента : Учебное пособие / И.И. Семенова. - Москва : Юнити-Дана, 2012. - 200 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115181&sr=1>
32. Солдатова С.Э. Методы исследований в менеджменте : Учебное пособие / С.Э. Солдатова, Н.Ю. Лукьянова, Л.М. Чеглакова. - Москва : Директ-Медиа, 2014. - 342 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=235095>
33. Цветков В.Л. Психология конфликта : От теории к практике / В.Л. Цветков. - Москва : Юнити-Дана, 2013. - 184 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118984>
34. Экономика предприятия (фирмы) : Учебное пособие / В.А. Фурсов, Н.В. Лазарева, В.В. Куренная и др.. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2013. - 349 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233084&sr=1>
35. Экономическая теория : Учебник для бакалавров / под общ. ред. А.А. Кочеткова. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 696 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394021206.html>

Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг».
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
4. Журнал «Новости маркетинга».

Электронные учебники:

Годин А.М. Маркетинг: Электронный учебник. – ООО «Бизнес софт». – 2005.

– <http://marketing.bizbook.ru> – Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – 4-е изд. – 2006. – 656 с.

– http://coolreferat.com/Основы_менеджмента._Лекции

Internet – источники, адреса web-сайтов

1. http://pwpt.ru/presentation/ekonomika/prezentatsiya_po_marketingu/
2. <http://zavantag.com/docs/1821/index-29916-1.html>
3. <http://rudocs.exdat.com/docs/index-395149.html>
4. <http://www.aup.ru/books/m63/>
5. http://coolreferat.com/Лекции_по_Основам_менеджмента_2
6. http://coolreferat.com/Практическая_работа_по_Основам_менеджмента
7. http://coolreferat.com/Тест_по_Основам_менеджмента

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Задачи.....	4
Ситуационные задачи.....	9
Индивидуальные задания.....	19
Раздел 1. Маркетинг как философия бизнеса, научная и учебная дисциплина.....	19
Раздел 2. Процесс управления маркетингом.....	19
Раздел 3. Товар как объект маркетинга.....	21
Раздел 4. Ценовая и сбытовая политика в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций.....	21
Тесты.....	23
Словарь основных терминов.....	42
Список основной и дополнительной литературы.....	50

**Тхориков Борис Александрович
Тимофеев Игорь Юрьевич
Прядко Светлана Николаевна
Усманов Далер Ирматович**

МАРКЕТИНГ

Практикум

для студентов специальностей:

260800.62 Технология продукции и организация общественного питания

260501.65 Технология общественного питания

040100.62 Социология

100800.62 Товароведение

Сдано в печать 19.10. 2015 г.
Тираж 100 экз.

Уч.-печ.л. 6,2
Заказ № 25

Типография БелГАУ им.В.Я.Горина
308503, Белгородский район, пос.
Майский, ул. Вавилова 1